

## Jornada SabadellCAM en INFORMACIÓN

SabadellCAM



ISABEL RAMÓN

### Debate El sector comercial en Alicante

► De izquierda a derecha, Enrique Laura, vicepresidente de la Asociación del Mueble; Mayo de Juan, profesora de la Universidad de Alicante; Antonio Sáez, presidente de Facpyme; Vicente Armengol, presidente de Corazón de Alicante; Juan Merino, director regional en Alicante de SabadellCAM; Mari Ángeles Cinos, presidenta de la Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante; la concejala de Comercio del Ayuntamiento de Alicante, Belén González; Ignacio Amirola, presidente de Jóvenes Empresarios de Alicante; el profesor de Fundesem Alfredo Muñoz; y el subdirector de INFORMACIÓN Fernando Ramón.

## LA SITUACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

# «La crisis nos ha hecho más fuertes»

La necesidad de definir un modelo comercial que en Alicante iría ligado al turismo y al ocio marca las reflexiones de expertos, empresarios y comerciantes en el debate organizado por SabadellCAM e INFORMACIÓN. La adaptación de los horarios a las necesidades del consumidor y el diseño de rutas comerciales para el turista se imponen entre las estrategias para generar atracción.

J. HERNÁNDEZ

■ «Ha habido una evolución a mejor. Ahora hay más ilusión y confianza, esta sensación es cada vez más patente. En Alicante tenemos vocación de capitalidad y la oportunidad, con polos de atracción como el comercio y el turismo», dijo Ignacio Amirola, presidente de Jóvenes Empresarios de Alicante a la hora de exponer su diagnóstico sobre el comercio en la jornada de trabajo que organizada conjuntamente por INFORMACIÓN y SabadellCAM. El acto, que contó con la presencia de la edil de Comercio del Ayuntamiento de Alicante, Belén González, el director regional de SabadellCAM en Alicante, Juan Merino, así como representantes del sector, expertos y empresarios, fue moderado por el subdirector del diario, Fernando Ramón.

El análisis de la situación se desarrolló en un tono positivo pese a la voraz crisis de consumo que se

padece. Los participantes coincidieron en que quienes han resistido se han hecho más fuertes. Una valoración corroborada por los últimos datos hechos públicos esta semana por el Observatorio del Comercio de la Comunidad, que avalan que el sector ha dejado de caer estabilizándose por primera vez desde que se inició la recesión.

### MODELO COMERCIAL

► En el debate se habló mucho de ello desde que Antonio Sáez, presidente de la Federación Alicantina de Pequeño y Mediano Comercio (Facpyme), que engloba a 11.000 establecimientos en la provincia, planteó qué tipo de comercio queremos. «Se celebran demasiadas ferias y mercadillos. No les quito valor pero deberían ser de muestras, no de ventas, porque en un día o dos no se puede recuperar lo que tendría que facturarse en

### Los participantes coinciden en que el proyecto de Ikea es positivo pero discrepan del macrocentro comercial

todo un año». En su opinión, existe un exceso de oferta comercial que no es bueno, «es pan para hoy y hambre para mañana».

### TURISMO Y OCIO

► Son las líneas que deben definir el modelo comercial de Alicante, y en ello está trabajando el Ayuntamiento. Ésta fue la posición que defendió de la edil de Comercio, Belén González, quien expuso una percepción en la que todos estuvieron de acuerdo: que el pequeño comercio alicantino está evolucionando a una mayor calidad, implementado por condicionantes al margen de la pura venta. «No sólo hablamos de vender sino de

una fórmula de ocio. El comercio tiene que ir de la mano del turismo y para ello trabajamos en ferias con el Patronato de Turismo. El consumidor de Alicante es fiel, así que tratamos de captar consumidores fuera a través del turismo».

### PLAN DE COMPETITIVIDAD

► Al hilo, la edil habló del Plan de Competitividad Urbana que diagnostica la situación de la ciudad y que reflexiona sobre el modelo comercial a establecer. «Tenemos que analizar hacia dónde vamos, y lo hacemos con más de 90 entidades y colectivos. El comercio tiene un papel muy importante en la economía local, pero no solo escuchamos a los agentes que tienen que ver con el comercio, sino muchas voces transversales, porque no se puede trabajar desde un punto de vista aislado». Aquí, los empresarios recordaron que nin-

guna urbe de España o Europa se centra exclusivamente en el comercio o la cultura, «sino en un conjunto de cosas». Por ello, el Ayuntamiento pide la colaboración de todos los agentes para no quedar «cojos» en la oferta. «Podemos ofrecer hasta los museos pero hay una parte, la privada, que tiene que participar. Si es así, podremos ver avances importantes antes de 2017». De paso, recordó que Alicante es líder del sector terciario y la cuarta provincia a nivel nacional, «somos fuertes y la crisis ha desarrollado modelos que nos han hecho aún más fuertes».

### LA PROVINCIA

► El plan de competitividad urbana vincula también a la provincia para conseguir una oferta comercial y turística más completa y



## Alicante

Jornada SabadellCAM  
en INFORMACIÓN

«Sólo oigo hablar de turismo ruso cuando quieren exclusivamente lujo. Para nosotros es importante también el turista centroeuropeo, que busca el 'Hecho en España'»

VICENTE ARMENGOL  
PRESIDENTE DE CORAZÓN DE ALICANTE

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

complementaria. «Alicante es importante en la medida en que su provincia es atractiva. Sería estrecho de miras ofrecer solo lo que tenemos en la ciudad porque vendrían menos cruceros. Hay que hacer una oferta provincial, y hay para todos. No se puede demonizar que alguien quiera visitar El Palmeral de Elche, hay que sumar porque cada uno tiene sus atractivos y puntos fuertes», dijo González. En la misma línea, Enrique Laura, vicepresidente de la Asociación del Mueble (Acoma), opinó que es importante trabajar el comercio por el turismo «pero sin olvidar que la capital tiene más hijos, el resto de poblaciones de la provincia».

## EL PUERTO

► La ciudad de Alicante, como atractivo turístico, no tenía en 2011 un paquete de sitios que visitar. Lo dijo Vicente Armengol, presidente de la Asociación de Comerciantes Corazón de Alicante, que habló de una provincia muy rica y de que hay que conseguir que los cruceristas se queden aquí más tiempo ante la feroz competencia de Málaga, Valencia y sobre todo Cartagena, por los descuentos de hasta el 50% que ofrece para los amarres. Aquí, el comerciante se preguntó por la capacidad de negociación del Puerto. «La Autoridad Portuaria celebró una mesa de trabajo y la debilidad que planteó el presidente fue que Alicante no tiene entradas de negocio industrial que generen actividad económica».

En este punto tomó la palabra Alfredo Muñoz, profesor de Fundesem, a quien le consta que se está trabajando para que esa situación cambie y el Puerto de Alicante se convierta en referencia para cruceristas. Al hilo, preguntó a la edil



ISABEL RAMÓN

ALFREDO MUÑOZ  
PROFESOR DE FUNDESEM

«Un Alicante turístico tiene que ser un Alicante comercial. Con datos macroeconómicos sobre la mesa, está empezando un nuevo modelo que da al sector una gran oportunidad»

**El Puerto y los cruceros son un factor clave para atraer turismo de compras, con la provincia como complemento necesario**

de Comercio si se ha consultado qué quieren estos turistas para diseñar la oferta, a lo que respondió que directamente al crucerista no, pero sí a los expertos, «y les gusta una parte de cultura, otra de compras y una tercera de gastronomía. Las tres patas».

## RUTAS COMERCIALES

► El Ayuntamiento está elaborando rutas comerciales en su plan de turismo, comercio y cruceros. «Estamos trabajando mucho y conseguiremos ser más fuertes», dijo su representante. Armengol añadió que en el centro de Alicante los comerciantes ya han creado rutas de eventos y ceremonias, por ejemplo, y las trabajan con la cita previa.

## HORARIOS ADAPTADOS

► Fue otro de los temas que más debate generó. «Si un comerciante sabe que a las cuatro de la tarde tiene una cita, no se le van a caer



ISABEL RAMÓN

ANTONIO SÁEZ  
PRESIDENTE DE FACPYME

«Somos una provincia con demasiada oferta comercial, sobran establecimientos. Nos devoramos unos a otros con tanta competencia y la batalla con los centros comerciales está perdida»

los anillos por abrir y trabajar», dijo de nuevo Armengol, que añadió que el grupo de comercios que trabaja en cruceros tiene como herramienta abrir según la demanda. «Por ahí vamos», apuntó el profesor Muñoz, quien expuso seis aspectos para dinamizar el comercio, entre ellos adecuar los horarios a la demanda, aprovechando las horas punta. «Si hacemos eso y bien, ese puede ser el nuevo modelo de comercio. El mundo está cambiando, y Alicante tiene talento y capacidad para adaptarse. Es una magnífica oportunidad». Aquí Antonio Sáez abundó en que esa adaptación tiene que ser más rápida. «He adaptado mi negocio de joyería al horario del cliente, y abro a las tres de la tarde o el domingo por la mañana si lo necesita. Pero es difícil que todos los comercios lo hagan, sólo los negocios familiares pueden».

## URBANISMO COMERCIAL

► El Ayuntamiento trabaja con medidas como la potenciación de los mercados municipales al considerarlos motores de comercio de sus barrios y la renovación de la ordenanza para favorecer el desarrollo de los mercadillos. Bus-



ISABEL RAMÓN

BELÉN GONZÁLEZ  
EDIL DE COMERCIO DE ALICANTE

«El alicantino es fiel pero hay una fuga a Ikea Murcia. Tenemos que entrar en la negociación del proyecto de Alicante, no hay que enrocarse sino jugar. Tampoco van a llegar a cualquier precio»

cando un mayor equilibrio, la Concejalía ha actuado en varios frentes: en Maisonnave impulsando el tráfico peatonal con Don Bosco y Quintana; uniendo el Mercado Central con San Blas; en el núcleo de Federico Soto ampliando ace-



ISABEL RAMÓN

ENRIQUE LAURA  
VICEPRESIDENTE DE ACOMA

«Los 30 kilómetros de cola que hay para salir de Alicante el día de Santa Faz los vamos a pagar cada día si viene Ikea para ir a Madrid, a Elche, al Campus... Hay que resolver el problema de los accesos»

ras a conciencia; y en la plaza de Balmis, que se conectará con Lorenzo Casanova (va a ser reurbanizada), para dinamizar el tránsito. Actuaciones que se completan con la plaza de Séneca y la calle San Francisco, «donde gracias a las se-

## «No se pueden poner barreras al comercio on line»

Profesores y empresarios advierten a las asociaciones de que la venta por internet es un hecho y que tienen que ser capaces de sacarle provecho

J. H.

«Hay gente que en las grandes capitales hace compras a través de códigos QR desde el metro. Eso hay que trasladarlo a Alicante, y por qué no ir paseando por el centro o por la Explanada y recibir ofertas en tiempo real», expuso el profesor Alfredo Muñoz, que habló de las posibilidades tremendas del universo on line para el comercio. «Y no

sólo para comprar por el móvil sino para saber dónde está una tienda que ofrece algo, y esto el GPS lo facilita muchísimo».

Ignacio Amirola, de Jóvenes Emprendedores, apuntó que no se le pueden poner puertas al campo en referencia a la venta virtual. En la misma línea, Mayo de Juan, de la Universidad de Alicante, indicó que el comercio on line es un hecho. «Mis niños manejan el móvil mucho mejor que yo. No hay que deshumanizar el comercio y hacerlo todo a través de pantallas de móviles pero ese vínculo existe».

Entre los comerciantes, Vicente Armengol, de Corazón de Alicante, apuntó que muchos comercios tienen ya



## SabadellCAM



ISABEL RAMÓN



**MARI ÁNGELES CINOS**  
PTA. FEDERACIÓN DE COMERCIANTES

«**Muchas tiendas** podrían abrir los 365 días pero los barrios se quedan vacíos los fines de semana y la mayoría son negocios familiares. Tenemos que cerrar porque no hay vida»

ISABEL RAMÓN



**MAYO DE JUAN**  
PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD

«**La crisis** no es excusa porque Alicante ha tenido siempre mucho potencial. El pequeño comercio se queja, también las grandes superficies, y nadie va a venir a hacerles el boca a boca»

ISABEL RAMÓN



**IGNACIO AMIROLA**  
PRESIDENTE DE JOVEMPA ALICANTE

«**La especialización** es muy alta en todos los sectores, y tenemos muchas armas para competir. A lo mejor lo que se vende ahora no es lo que se tiene que vender mañana. Hay que reinventarse»

ISABEL RAMÓN



**VICENTE ARMENGOL**  
PRESIDENTE DE CORAZÓN DE ALICANTE

«**Vamos a paso** cambiado porque en EE UU y Europa el modelo de centro comercial es un anacronismo. Cuando el ladrillo se hundió deberíamos haber apostado por los servicios y ser ya puerto base»

## CÓMO DINAMIZAR EL SECTOR

## INNOVACIÓN

► La creatividad es la primera clave, según el profesor de Fundesem Alfredo Muñoz.

## MARKETING

► Acciones para ampliar servicios. Por ejemplo, aprovechar las fiestas infantiles de cumpleaños para ofrecer talleres dirigidos a padres.

## FORMACIÓN DE CALIDAD

► Ir a la especialización.

## OFERTA SUPERPERSONALIZADA

► Fabricar lo que se vende, no sólo vender lo que se fabrica.

## TRATO EXQUISITO

► Una baza del pequeño comercio con la que no pueden competir las grandes superficies. Tratar al cliente como a un amigo.

## ADECUACIÓN A LA DEMANDA

► Sobre todo de los horarios.

tas se ha hecho complicado conseguir un local».

## NINOTS Y ALMENDROS

► «Las setas están genial, gusten o no, porque allí donde no había

nada ahora está lleno de chiquillos. Pero, ¿con qué se pueden enlazar? Ya que tenemos los ninots de Les Fogueres los podríamos utilizar para tematizaciones en la calle y decir Alicante es esto», apuntó Mayo de Juan, profesora de la Uni-

versidad de Alicante, experta en comercio, que reclama un partenariat público y privado «que funcione». Porque, dijo, se salvará el comercio que tenga algo nuevo que aportar. «Turismo-comercio es una buena idea. La gente busca cultura y sol pero también se quieren llevar cosas de aquí, sin embargo no saben donde ir pese a que tenemos tiendas todo el año. Hay que recuperar eso y, si se puede, con una imagen de Alicante». Los comerciantes del centro propusieron empezar por el arbolado. «¿Dónde están los almendros y los naranjos? En Lille (Francia) hace frío pero todo el mundo está en la calle, en el centro comercial urbano. En Alicante sí, hay mucha oferta, pero tenemos que ser más competitivos. Es necesario que se tematice y se revitalice».

## IKEA

► Fue otro de los temas con más discusión, no por la tienda del mueble sino por el macrocentro comercial que conllevará. El presidente de Facpyme dijo no tener nada en contra de las grandes superficies pero recordó que ya hay siete centros en Alicante con 186.000 metros cuadrados, y que el

**Comerciantes y docentes creen que hay que aprovechar signos de identidad como los ninots de Hogueras, así como el tardeo**

50% tienen establecimientos cerrados. Mari Ángeles Cinos, presidenta de la Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante, que representa al comercio de barrio, piensa que Ikea será el revulsivo para Virgen del Remedio, Los Ángeles y toda la Zona Norte, «no queríamos grandes superficies, pero ahora van por libre. No podemos matar a una para que las otras vivan».

El representante de la Asociación del Mueble dijo estar a favor de Ikea, «pero nos oponemos al macrocentro comercial de 400.000 metros cuadrados. Hay que tener cuidado con ello, porque es un paquete que no viene solo. Estoy de acuerdo en que se monten cosas nuevas pero sin dañar lo que ya existe», afirmó, recordando que en la Explanada hay muchos negocios cerrados, «y nadie hace nada por ponerla bonita».

El profesor de Fundesem, Alfredo Muñoz, mostró un mapa con hasta 14 poblaciones alicantinas donde se podría instalar la tienda

del mueble. «Ikea viene con sus condiciones y se aceptan o no. Muchos núcleos urbanos le pondrán facilidades porque hay millones de metros cuadrados de uso terciario esperando a que se desarrolle una actuación así. Alicante, desde el punto de vista de la capitalidad, no está en condiciones de desperdiciarlo, no puede hacerlo». Amirola abundó en que Ikea ha tomado la decisión de estar en la provincia porque es un polo atractor, «y si no viene aquí, se irá a Elche». El presidente de Facpyme cree que posiblemente Ikea traerá un desequilibrio comercial a nivel provincial y discrepó en que vaya a crear empleo: «¿asumirá alguien la responsabilidad sobre el empleo y el impacto comercial?».

La edil de Comercio dijo que el Ayuntamiento no tiene posibilidad de decir que no a la implantación de un centro comercial porque se sigue una normativa. ¿«En base a qué decir que no? ¿A qué ley? Tiene que estar justificado con algo». El representante de Acoma le respondió que en base a la destrucción de puestos de trabajo que en su opinión acarrearía el proyecto. Belén González anunció que se negociará con Ikea y que participarán todos los agentes implicados.

## TARDEO

► Los comerciantes abogaron por recuperar el turismo de la provincia los sábados de la tarde, volviendo a abrir las tiendas, «en lo que no tendríamos que haber cedido», y aprovechar el tardeo para que las 2.000 personas que suelen participar extiendan su actividad de ocio a las compras y dinamizar así el comercio del centro. En la línea de la difusión, Facpyme está dando charlas en los colegios para que los niños valoren desde pequeños el comercio de su ciudad.



Un instante sobre el debate del comercio en INFORMACIÓN. ISABEL RAMÓN

tiendas virtuales pero que es más un apoyo, «no la panacea». Esta asociación tiene un perfil de Facebook, donde recibe consultas cada día. Mari Ángeles

Cinos, de la Federación de Comerciantes, cree que tanta venta on line desertiza el comercio, «porque de lo que se trata es de que vengan a la tienda».